



1er mars 2007

PUBLICITE ALIMENTAIRE ET MENTIONS SANITAIRES
Mode d'emploi

L'UDA a rédigé, avec la collaboration active de l'UDECAM (Union des entreprises de conseil et d'achat média), un guide pour permettre aux annonceurs, à leur conseils et aux médias de travailler sur une base commune et concrète.

Ce document pratique est partagé par l'ANIA, par l'AACC (Association des agences conseils en communication) et les organisations représentatives des médias.

Il n'a pas pour objet de figer des solutions. Il a pour seul but d'aider concrètement les entreprises à mettre en place un dispositif complexe (rotation des messages sanitaires sur une quantité égale des messages publicitaires au sein de chaque campagne, organisation des procédures qui en découlent pour la chaîne des intervenants, difficultés d'insertion des messages sur certains supports, etc.).

Le document présente par ailleurs de façon pratique les obligations découlant de l'arrêté du 27 février ainsi que les informations données dans la note explicative datée du 28 février.

Ce document est évolutif et sera bien sûr complété à la lumière des questions des professionnels, ou si de nouveaux points venaient compléter la note explicative ou l'instruction fiscale qui viendra commenter le dispositif sur les modalités de versement de la contribution (note UDA à venir).

Pour mémoire, en application de la loi de santé publique du 9 août 2004, **les annonceurs à l'origine d'une publicité en faveur d'un produit alimentaire ont le choix entre :**

□ **apposer une information sanitaire dans leur publicité**,

ou

□ **verser** à l'administration fiscale **une contribution de 1,5 %** sur les sommes nettes investies dans des messages publicitaires ne comportant pas de mention sanitaire et entrant dans le champ du dispositif *(Le produit de cette taxe est reversé à l'Inpes [Institut national de prévention et d'éducation pour la santé] qui doit l'utiliser pour des actions d'information et d'éducation nutritionnelle)*

Article L. 2133-1 du Code de santé publique

"Les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire. Dans le cas des messages publicitaires télévisés radiodiffusés cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits.
Les annonceurs et promoteurs peuvent déroger à cette obligation sous réserve du versement d'une contribution dont le produit est affecté à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. Cette contribution est destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles, notamment dans les médias concernés ainsi qu'au travers d'actions locales…" *(Voir texte complet en annexe2)*

En résumé

L'annonceur qui choisit d'intégrer les messages d'information sanitaire dans sa campagne plutôt que de payer la contribution doit s'assurer que :

1. **sa publicité entre dans le périmètre concerné par le dispositif :**

   a. c'est le produit présenté dans la publicité qui détermine l'application du texte (la très grande majorité des aliments ou des boissons est concernée)

   b. l'ensemble des grands médias avec achat d'espace sont visés comme les imprimés à large diffusion

2. **la mention sanitaire est conforme aux règles de présentation fixées par l'arrêté**

   a. la mention doit s'inscrire dans un espace (ou bandeau) d'une taille de 7 % de l'annonce concernée (sauf alternatives permettant une meilleure adéquation au support ou au consommateur concerné)

   b. la mention sanitaire doit être aisément lisible ou audible et clairement distinguable du message publicitaire (ex. absence d'inclusion d'un message propre à l'annonceur dans l'espace de la mention sanitaire)

   c. le BVP contrôle, selon les procédures d'autodiscipline de la profession, la conformité de la présentation de la mention sanitaire et sa lisibilité (v. les premières recommandations en annexe 1 du mode d'emploi)

3. **chaque campagne comporte les 4 mentions avec une seule mention par annonce**

   a. le jeu complet de mentions sanitaires doit être utilisé au sein de chaque campagne de façon à garantir l'apparition régulière de chacune d'elle sur une quantité égale de messages publicitaires (tolérance de plus ou moins 10%)

   b. l'UDA et l'UDECAM ont cherché, devant cette contrainte particulière, à dégager avec les médias concernés et l'AACC des solutions de "distribution" des mentions sanitaires dans la campagne qui tentent de concilier au mieux les exigences réglementaires et les procédures professionnelles.

4. **L'annonceur peut choisir, pour tout ou partie de sa campagne, d'inscrire ou non les mentions sanitaires.**

   Pour les annonces ne comportant pas de mentions sanitaires, il devra verser une contribution dont il doit être en mesure de déterminer l'assiette (1,5 % des investissements nets dédiés aux publicités ne comportant pas de mentions sanitaires) et d'en justifier le montant lors de contrôles des agents de l'administration fiscale (documents à produire : plan de roulement, ordres, factures…).
   > l'UDA prépare une note à ce sujet

Attention ! Si, en dehors des cas que nous avons identifiés, il est des formats ou des supports qui ne permettent pas la lisibilité des mentions (trop petits par ex.) ou l'apparition à parts égales des mentions sanitaires (contraintes techniques du support), merci de nous le signaler.

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Plus précisément

Sommaire

1. Champ d'application

1.1 Les produits concernés (voir note ANIA) p. 4
1.2 Les annonceurs concernés p. 4
1.3 La publicité visée p. 5
1.4 Les supports concernés p. 5

2. Libellés des mentions sanitaires

2.1 Les mentions de base p. 6
2.2 Les alternatives aux mentions de base p. 6

3. Présentation des mentions

3.1 Taille des mentions p. 7
3.2 Conditions de lisibilité p. 8
3.3 Place des mentions dans la publicité p. 8

4. Mode de répartition des mentions par support

4.1 Principe p. 10
4.2 Télévision p. 10
4.3 Radio p. 11
4.4 Presse p. 11
4.5 Publicité extérieure p. 11
4.6 Cinéma p. 12
4.7 Imprimés p. 12
4.8 Internet p. 12
4.9 Téléphonie mobile p. 13

Les textes d'application en annexe

Précisions BVP sur la lisibilité des messages	**annexe I**
Les textes	**annexe 2**
Article L. 2133-1 du Code de santé publique *Loi du 9 août 2004 de politique de santé publique modifiée par la loi du 19 décembre 2005*	annexe 2. a
Le décret n° 2007-263 du 27 février 2007	annexe 2. b
L'arrêté du 27 février 2007	annexe 2. c
La note explicative du 28 février 2007	annexe 2. d

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

1. Champ d'application

1.1 Les produits concernés (consulter pour plus de précisions l'ANIA)

Les publicités concernées sont celles portant sur l'ensemble des produits alimentaires à l'exception de certaines boissons et des aliments non manufacturés ((*Ministère de la Santé - note explicative)*

Sont visées… **Les boissons avec ajouts de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse** NB ! Pour les **boissons alcoolisées**, le message spécifique prévu par la législation relative à l'alcool (l'abus d'alcool est dangereux pour la santé / art. L. 3323-4 du code de la santé publique) tient lieu d'information à caractère sanitaire au sens de la loi de santé publique sur la publicité alimentaire. Décret du 27 février 2007 art. 1 Art. R.2133-2 code de la santé publique	➷ **Cette règle vise les produits consommés habituellement sous forme de boisson** : **>** les publicités portant sur le thé, le café, les tisanes, la chicorée n'ont pas à faire figurer le message si le produit ne comporte pas d'ajout de sel, de sucre ou d'édulcorant de synthèse. ➷ **Ne sont pas visées les boissons sans ajouts de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse** : **>** les jus de fruits ou le lait sans aucune adjonction de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse ne sont donc pas concernés, même s'ils font l'objet d'une pasteurisation. *(Ministère de la Santé - note explicative)*
Sont visés… **Les produits alimentaires "manufacturés"** Il n'y a pas de définition juridique des produits alimentaires manufacturés, la note explicative du ministère clarifie le périmètre. NB ! A propos des **aliments de la petite enfance** Les préparations pour nourrissons ne peuvent faire l'objet de publicité, sauf dans la presse écrite destinée aux professionnels de santé. Le texte ne les concerne pas. Les autres produits : préparations à base de céréales, les produits pour nourrissons et enfants en bas âge sont visés, mais sont soumis à des messages sanitaires spécifiques (infra § 2.2) *(Ministère de la Santé - note explicative)*	➷ **La loi vise les produits préparés avec des ajouts ou ayant subi une transformation**. ➷ **Sont exclus les produits rendus disponibles au consommateur de manière brute** (fruits et légumes frais, épices et aromates notamment). **Quelques cas particuliers de produits exclus…** **>** Les produits juste découpés (viande fraîche ou poisson), **>** hachés (viande ou poisson), **>** les produits bruts uniquement emballés (œufs en boîte, filet d'oranges, miel au sens de la réglementation, etc.), **>** congelés, surgelés ou mis en conserve sans aucune adjonction hormis de l'eau. *(Ministère de la Santé - note explicative)*

1.2 Les annonceurs concernés

Sont concernés… - **fabricants** - **distributeurs** - **importateurs** - **restaurateurs…**	Toute entreprise ou organisation, etc. à l'origine d'une publicité en faveur d'un ou de plusieurs des produits visés est concernée.

1.3 La publicité visée

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Il s'agit de la publicité - **"produit"** - **au consommateur** ***Ne sont donc pas visés*** - **la publicité institutionnelle** - **le parrainage et le mécénat** - **la publicité professionnelle** La mesure législative ne vise que les messages publicitaires au sens strict, c'est-à-dire dont la vocation publicitaire est le caractère premier et qui sont diffusés par des canaux dont l'usage est essentiellement publicitaire ou promotionnel *(débats parlementaires)*	↳ **Les opérations de parrainage ne sont pas concernées** : aux termes du décret n°92-280 du 27 mars 1992, ces opérations n'ont pas pour objet de stimuler la vente d'un produit en particulier mais de promouvoir un nom, une marque, une image, des activités ou des réalisations. ↳ Sont exclues également les publications ou services en ligne spécialisés qui ne sont pas destinés au grand public ou aux consommateurs et dont l'accès est **réservé à des professionnels**. ↳ Sont également exclus les publications et sites institutionnels des entreprises de producteurs ou distributeurs **qui ne comportent pas de publicité ou de promotion des produits.** *(Ministère de la Santé - note explicative)*

1.4 Les supports concernés

En 2004 seules la télévision et la radio étaient visées. Après une nouvelle intervention du législateur en 2005, la loi n'a plus délimité le périmètre des médias concernés et a inclus en revanche : *"toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits."* ***Cette formulation conduit à distinguer*** : **- la publicité dans les médias avec achat d'espace** **- les imprimés publicitaires et publications publicitaires périodiques** S'agissant des publicités diffusées à la télévision et à la radio, seuls les messages à la fois émis et diffusés sur le territoire français sont concernés, (application des dispositions transposées en droit français de la directive « télévision sans frontière »).	**Sont concernés :** ↳ les médias, grands vecteurs de publicité**,** avec achat d'espace **:** ⇨ **la télévision,** ⇨ **la radio,** ⇨ **l'internet,** ⇨ **l'affichage réseau, affiche sur véhicule, affichette visible de l'extérieur des magasins,** ⇨ **la presse écrite,** ⇨ **les téléphones mobiles** ⇨ **le cinéma** ↳ le hors médias destiné à de larges publics avec les imprimés et publications périodiques des distributeurs et des producteurs, notamment : ⇨ **brochures des supermarchés,** ⇨ **prospectus dans les boîtes aux lettres,** ⇨ **dépliants disponibles dans les lieux ouverts au public comme les salles d'attente des médecins, les galeries commerciales,** ⇨ **guides de recettes édités par une marque assurant la promotion de ses produits.** *(Ministère de la Santé - note explicative)*
Sont visés… les imprimés publicitaires et promotionnels **par opposition à l'information liée à la vente des produits ou encore aux manifestations locales (fêtes et foires traditionnelles)** Le principe de la distinction : "A titre d'exemple une affichette sur le lieu de vente s'adressant aux acheteurs des produits n'est pas visée (sauf si l'affichette est visible à l'extérieur du lieu de vente) alors qu'une affiche diffusée sur un réseau d'affichage ou figurant sur un véhicule est concernée par le dispositif" *(Ministère de la Santé - note explicative)*	↳ **la loi ne vise pas l'information liée à la vente des produits** (exemple : bons d'achats, informations sur le prix), ni celle diffusée lors des manifestations telles que les fêtes et foires locales ou traditionnelles. *Par exemple,* ne sont pas visés : ⇨ **les messages oraux sur le lieu de vente** ⇨ **une affichette non visible de l'extérieur du magasin** ⇨ l'**emballage des produits et les imprimés qui y sont joints** ⇨ les supports liés aux modalités de vente et de consommation : **informations sur le prix**, **jeux, lots, coupons, bons d'achat, modes d'emploi, dépliants, menus, recettes…** ⇨ **les matériels** utilisés pour la vente des produits : **mobiliers, présentoirs, distributeurs, stops rayon, vitrines, chariots, objets….** *(Ministère de la Santé - note explicative)*

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

2. Libellés des mentions sanitaires (arrêté du 27 février 2007)

2.1 Les mentions de base		
	1er jeu de mentions	**Supports visés**
A **B** **C** **D**	**"Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour"** **"Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière"** **"Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé"** **"Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas"**	Tout support (publicité extérieure, cinéma, presse, radio, télévision, internet, téléphone, imprimés)
	Le message sanitaire est complété, à la fin de sa présentation, par la mention de l'adresse **« www.mangerbouger.fr »** NB ! la mention de l'adresse *mangerbouger.fr* n'est pas incluse dans les conditions de présentation concernant les informations sanitaires (article 1er de l'arrêté)	Tout support - sauf en radio - en TV & cinéma : "quand la durée du message le permet".

2.2 Les alternatives aux mentions de base (cf. page suivante quelques précisions)		
		Supports visés
Les mentions concernant les aliments destinés aux enfants de moins de 3 ans Cf. supra mode d'emploi § 1-1 & III 3 note explicative		
 E **F** **F** **G**	Préparation à base de céréales et aliments pour bébés (art. 20 arrêté 1er juillet 1976) "Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas" "Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant" Préparation de suite (Art. 13 arrêté 1er juillet 1976) "Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant" "En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable"	Tout support (publicité extérieure, cinéma, presse, radio, télévision, internet, téléphone, imprimés)
Les mentions autour ou dans les programmes ou publications enfants		
H **I** **J** **K**	"Pour ta santé, mange au moins cinq fruits et légumes par jour" "Pour ta santé, pratique une activité physique régulière" "Pour ta santé, évite de manger trop gras, trop sucré, trop salé" "Pour ta santé, évite de grignoter entre les repas"	- presse enfants - radio et télévision espaces "enfants"
L **M** **N** **O**	"Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour" "Pour être en forme, dépense-toi bien" "Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé" "Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée"	- presse enfants - radio et télévision espaces "enfants"
Les mentions plus courtes pour les messages publicitaires radio		
P **Q** **R** **S** **T** **U**	"Pour votre santé, bougez plus" "Pour votre santé, limitez les aliments gras, salés, sucrés" "Pour votre santé, évitez de grignoter" *ou* "Pour ta santé, bouge plus" "Pour ta santé, limite les aliments gras, salés, sucrés" "Pour ta santé, évite de grignoter"	- radio > le message sanitaire est diffusé immédiatement après le message publicitaire

***A, B, C, etc. codification des messages pour identification dans un plan de roulement** (point 4.2 et s.)*

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Quelques précisions…

- **Les textes prévoient un message sanitaire par annonce et un jeu de mentions par campagne** (§ 4)
- L'annonceur peut toujours préférer recourir aux mentions de base plutôt que d'utiliser les autres "jeux" de mentions, le texte le prévoit formellement (à l'exclusion des mentions pour les enfants en bas âge obligatoires pour cette catégorie de produits)
- Le choix des mentions s'apprécie par bloc de mentions (un jeu ou un autre jeu).

Des cas particuliers

Les jingles d'annonce des écrans enfants à la télévision

Les chaînes de télévision se sont engagées, par échange de courrier avec le ministre de la santé, à inclure le message sanitaire sous forme orale et visuelle dans les génériques des écrans publicitaires contenant des publicités visées par la mesure et diffusées aux heures d'écoute privilégiée des jeunes enfants. "Ainsi tous les enfants, même ceux qui ne savent pas lire, entendront les messages sanitaires et pourront les comprendre".
Cette présentation proposée par les chaînes de télévision s'ajoute aux mentions habituellement incluses par les annonceurs dans les messages eux-mêmes. *(Ministère de la Santé - note explicative)*

Deux autres possibilités pour les imprimés publicitaires et publications périodiques

> Dans le cas où plusieurs messages publicitaires ou promotionnels visés à l'article L. 2133-1 apparaissent sur une même page, le message sanitaire peut n'être apposé qu'une seule fois (voir arrêté)
> Dans le cas de documents publicitaires ou promotionnels réalisés par un seul distributeur ou producteur, les messages sanitaires peuvent prendre la forme d'un texte d'éducation nutritionnelle présenté une seule fois sur le document (voir arrêté)

Pour les messages publicitaires ou promotionnels diffusés sur un support imprimé le message sanitaire est complété par la mention de l'adresse « www.mangerbouger.fr ».
Ce texte qui doit recouvrir une demi-page au total est un texte imposé. (voir arrêté)

Boissons alcoolisées…

Le message spécifique prévu par la législation relative à l'alcool (l'abus d'alcool est dangereux pour la santé) tient lieu d'information à caractère sanitaire au sens de la loi de santé publique sur la publicité alimentaire. L'article L. 3323-4 du code de la santé publique en effet impose déjà un régime propre aux boissons alcoolisées.

3. Présentation des mentions (voir annexe 2, précisions du BVP)

3.1 Taille des mentions

Un espace réservé de 7 % dans lequel s'inscrit la mention. Il n'est pas imposé que la mention figure dans un bandeau fond noir ou blanc, il peut s'agir par exemple d'un bandeau en surimpression avec effet calque ou flouté, etc. La condition principale est que la mention soit lisible et distinguable. "Un espace horizontal et réservé à ce texte" ? Cette formulation indique que le texte sanitaire ne doit pas être mélangé à d'autres textes mais qu'il peut être en surimpression.	En TV et au cinéma le message doit s'inscrire dans un bandeau fixe ou défilant qui recouvre au moins **7 % de la hauteur de l'écran.** Sur tout support imprimé (presse, affichage, brochure…) "Le message sanitaire s'inscrit dans un espace horizontal et réservé à ce texte recouvrant au moins **7 % de la surface publicitaire."** Il doit être complété de la mention www.mangerbouger.fr. Sur internet ou le téléphone mobile : **Absence de contraintes de taille particulières** (non pertinentes sur ces supports). Reste la contrainte de lisibilité (parfois difficile à satisfaire en cas de bandeau ou de format publicitaire de très petite taille / exemple du "mobile").

3.2 Conditions de lisibilité

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Tous supports	
Le message doit être présenté : (art. 1 arrêté du 27 février 2007) > d'une manière aisément lisible ou audible > respectueuse de sa vocation de santé publique > et clairement distinguable du message publicitaire ou promotionnel. (ex. absence d'inclusion d'un message propre à l'annonceur dans l'espace du message sanitaire)	**Les conditions de lisibilité sont précisées par le BVP** Le BVP dispose déjà de règles en la matière (recommandation "mentions et renvois") et les appliquera à la lumière des précisions spécifiques données dans l'arrêté. ⇨ **voir annexe 1**

3.3 Emplacement des mentions dans la publicité

Télévision et cinéma (art. 2 arrêté du 27 février 2007)	
La présentation du message doit respecter les règles et usages de bonnes pratiques définis par la profession, Principalement les règles du BVP **voir annexe 1** **précisions BVP** La mention sanitaire est complétée, lorsque la durée du message publicitaire TV ou radio le permet, à la fin de sa présentation, par la mention de l'adresse : www.mangerbouger.fr	➯ **la mention sanitaire est** □ **soit incluse dans un bandeau fixe ou défilant maintenu pendant toute la durée d'émission** du message publicitaire : > le bandeau recouvre au moins 7 % de la hauteur de l'écran. □ **soit présentée dans un écran suivant immédiatement le message publicitaire.** > temps d'exposition ? > le BVP apprécie la lisibilité en fonction du choix de la présentation (taille des caractères, couleur, etc.)
Radio (art. 3 arrêté du 27 février 2007)	
Sa présentation respecte également les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définis par la profession, et notamment les règles du BVP.	➯ le message sanitaire est **diffusé immédiatement après le message publicitaire**.
Imprimés (art. 4 arrêté du 27 février 2007)	
Pour les imprimés publicitaires d'un distributeur ou d'un producteur, l'annonceur dispose de plusieurs solutions… **NB !** L'arrêté prévoit que dans le cas de documents publicitaires ou promotionnels réalisés par un seul distributeur ou producteur, les informations sanitaires peuvent prendre la forme d'un texte d'éducation nutritionnelle présenté une seule fois sur le document. Cette hypothèse vise exclusivement les documents dont le contenu est directement édité par le producteur ou le distributeur sans qu'il donne lieu à achat d'espace ou cession avec contrepartie commerciale d'un annonceur. *(Ministère de la Santé - note explicative)*	➯ dans le cas où plusieurs messages publicitaires ou promotionnels apparaissent sur une même page, le message sanitaire peut n'être apposé qu'une seule fois, dans **un espace horizontal et réservé à ce texte recouvrant au moins 7 % de la page.** ➯ **dans le cas de documents réalisés par un seul annonceur**, les messages sanitaires peuvent prendre la forme d'un **texte d'éducation nutritionnelle** présenté une seule fois sur le document et figurant en annexe du présent arrêté. Ce texte recouvre au moins une demi-page au total. **Voir annexe 2.c** **Le texte d'éducation nutritionnelle**

Internet & mobiles (art. 5 arrêté du 27 février 2007)

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Les services de communication en ligne (internet, téléphone mobile…) sont soumis au même régime : **l'information à caractère sanitaire apparaît en même temps que le message publicitaire et doit être accessible lors de la consultation du message publicitaire**. NB ! La spécificité de ces supports (taille et forme des publicités, question de lisibilité selon les formats, problème de définitions de ce qu'est une publicité…) justifie une approche pragmatique > n'hésitez pas à nous contacter ! Pour mémoire, la note du ministère de la santé… - indique que sont visés les formats internet donnant lieu à achat d'espace - Il en est notamment déduit que sont exclus : * les services en ligne spécialisés non destinés au grand public et réservés à des professionnels. * les sites institutionnels des entreprises de producteurs ou distributeurs qui ne comportent pas de publicité ou de promotion des produits.	Est considérée comme apparition simultanée, l'information sanitaire qui apparaît sans acte particulier de l'usager. "**En cas d'impossibilité technique signalée formellement à nos services, seule l'obligation d'accessibilité de l'information sanitaire sera exigée** (par exemple, par l'apparition d'une page interstitielle), dans l'attente d'autres solutions techniques". *(Ministère de la Santé - note explicative)* ➯ L'UDA a signalé les impossibilités techniques liées à certains formats. Nous nous tenons à votre disposition pour évoquer cette question. **Voir § 4.7 alternance des messages sur internet et mobiles**

4. Mode de répartition des mentions par support

"Les informations à caractère sanitaire sont utilisées au sein de chaque campagne publicitaire de manière à garantir, par type de support publicitaire ou promotionnel, l'apparition régulière de chacune d'elles sur une quantité égale de messages publicitaires ou promotionnels, avec une tolérance de plus ou moins 10 %." *(art.1 Arrêté du 27 février)*

L'obligation incombe à l'annonceur

Responsabilité	C'est à l'annonceur de décider de l'insertion des messages sanitaires. C'est lui qui est redevable de la contribution s'il a décidé de ne pas insérer de messages sanitaires dans une ou plusieurs de ses publicités.

Mais les autres acteurs sont également concernés

Agence conseil en communication	➯ elle inscrit les mentions dans les messages publicitaires selon les règles fixées par la loi, les recommandations BVP, en accord avec l'annonceur ➯ **elle élabore les instructions destinées à bâtir le "plan de roulement" de la campagne pour assurer la rotation des messages dans la campagne** (point 4.1) ➯ elle donne les instructions aux supports par délégation de l'annonceur sur la base des dispositifs remis par l'agence médias
Agence médias	➯ Elle transmet **les dispositifs médias/calendriers à l'agence conseil.** **Pour les messages soumis à contribution, elle valorise l'espace concerné.** (note UDA à venir sur le "mode de valorisation" et paiement de la contribution)
Régies	Voir ci-dessous par média

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

4.1 Principe

"Les informations à caractère sanitaire sont utilisées au sein de chaque campagne publicitaire de manière à garantir, par type de support publicitaire ou promotionnel, l'apparition régulière de chacune d'elles sur une quantité égale de messages publicitaires ou promotionnels, avec une tolérance de plus ou moins 10 %." ***(art. 1 Arrêté du 27 février)***

➭La note explicative du ministère commente la notion de campagne et d'apparition régulière comme suit….

L'objectif de l'arrêté est la diffusion la plus égale possible de chacune des informations à caractère sanitaire. Il prévoit un principe d'alternance des informations sanitaires avec une apparition régulière, et d'apparence aléatoire, des informations sanitaires sur les messages publicitaires.
Concrètement, les informations sanitaires doivent tourner au sein de chaque série identique d'unités publicitaires : un même spot de cinéma, une même affiche, un même spot télévisé, un même numéro de journal, un même bandeau publicitaire sur Internet, etc. De plus l'apparition des types d'informations sanitaires ne doit pas être organisée (sur les horaires de diffusion par exemple ou entre localités ou entre chaînes de télévision…) mais rester régulière.
Cependant, pour des raisons évidentes de faisabilité, **une publicité dans un numéro de journal portera un seul type d'information sanitaire**. De même, il n'est pas exigé que la diffusion des informations sanitaires au cinéma soit également répartie dans une même salle. Dans ce cas, l'annonceur organisera autrement l'alternance, entre les différentes insertions dans les journaux, ou entre les salles de cinéma. Dans ces deux cas, et seulement ceux-ci, cette **contrainte de faisabilité peut conduire à excéder la tolérance de 10** % prévue par l'arrêté pour la diffusion régulière des informations sanitaires sur une quantité égale de messages publicitaires ou promotionnels.
Dans les autres cas, cette tolérance de 10 % permet de prendre en compte le fait que certains supports publicitaires ou promotionnels sont mal adaptés pour une diffusion d'un nombre strictement identique de type d'informations sanitaires (par exemple : l'affichage, la presse, l'Internet et les imprimés).

Pour faciliter ce travail de répartition particulièrement complexe et permettre de collaborer tout au long de la chaîne de transmission sur une base commune et concrète, l'UDA a mis au point avec la collaboration de l'UDECAM (Union des entreprises de conseil et d'achat média), de l'AACC et des régies médias, des recommandations concrètes dans le but de mettre en œuvre la rotation des mentions de façon compatible avec les procédures professionnelles sans effets disproportionnés :

Objectif : assurer une apparition régulière de chacune des mentions sanitaires sur une quantité égale de messages publicitaires, avec une tolérance de +/- 10 %

Mode de répartition : distribution aléatoire des mentions sanitaires. Pas d'association systématique d'une mention sanitaire donnée avec par exemple un horaire, une chaîne, un message publicitaire, etc.

Unité de répartition des messages : **une campagne, un média.**
La campagne est définie par une période continue d'action publicitaire pour un même produit ou une même gamme de produits, une même opération ou une même thématique de communication. Cette notion est précisée pour chaque média.

NB ! Définition d'une campagne : Selon la note du ministère de la santé (Cf. supra extrait de la note) une campagne se définit comme "une série identique d'unités publicitaires" : les contraintes professionnelles nous ont conduit à préciser cette notion dans les paragraphes suivants (ex. une même série constituant une campagne peut comprendre une déclinaison de visuels ajustés aux produits d'une même gamme, ou une déclinaison d'une même thématique de communication, ou comprendre plusieurs formats d'un même média dès que la distribution des messages qui en découle est équivalente et organise une apparition régulière). Nous avons communiqué notre analyse au Ministère.

4.2 Télévision

Définition de la campagne : l'arrêt de prise de parole de l'annonceur pour un produit donné supérieur ou égal à 7 jours met fin à la campagne (convention TNS MI).

➭ **Chaque mention est apposée sur 1 spot sur 4 pour chaque campagne et par chaîne dans l'ordre chronologique de la diffusion.**

>> Codifié par A,B,C,D, etc. dans le plan de roulement (voir p. 6 codification des mentions)

➭ **Rôle de la régie** (en cours de validation avec les régies) **:**

- Sur la base des "instructions de roulement" fournies par l'agence-conseil par délégation de l'annonceur, la régie met en place, pour chacune de ses chaînes concernées, l'alternance des différentes versions du(des) message(s) qui lui ont été livrées explicitement libellées.

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

- La régie devrait être en mesure de produire un compte rendu de diffusion détaillant a minima le calendrier de diffusion de chacune des versions

4.3 Radio

Définition de la campagne radio : l'arrêt de prise de parole de l'annonceur pour un produit donné supérieur ou égal à 7 jours met fin à la campagne (convention TNS MI)

➢ **Chaque mention est apposée sur 1 spot sur 4 pour chaque campagne et par station quelle que soit la station, dans l'ordre chronologique de la diffusion.**

➢ **Rôle de la régie** (en cours de validation avec les régies) **:**
- Sur la base des "instructions de roulement" fournies par l'agence conseil par délégation de l'annonceur, la régie met en place, pour chacune de ses stations concernées, l'alternance des différentes versions du(des) message(s) qui lui ont été livrées explicitement libellées.
- La régie devrait être en mesure de produire un compte rendu de diffusion détaillant a minima le calendrier de diffusion de chacune des versions diffusées.

4.4 Presse

Définition de la campagne presse : l'arrêt de prise de parole de l'annonceur pour un produit donné supérieur ou égal à 28 jours met fin à la campagne.

➢ **Chaque mention est apposée sur 1 insertion sur 4, quel que soit le titre, dans l'ordre chronologique de leur parution.**
En cas de dates de parution simultanées, par ordre alphabétique des titres.

➢ L'unité étant la campagne, il est admis de ne pas panacher les mentions pour un titre donné.

➢ **Rôle de la régie :**
- La régie devrait être en mesure de produire un compte rendu d'insertion détaillant a minima le calendrier de diffusion de chacun des messages diffusés.

4.5 Publicité extérieure

Définition de la campagne affichage : l'arrêt de prise de parole de l'annonceur pour un produit donné supérieur ou égal à 28 jours met fin à la campagne.

➢ L'unité de répartition des mentions est l'affiche fabriquée par campagne. Les mentions sont réparties à raison de 1 sur 4.

➢ ***Dans le cas de campagnes multiformats et/ou multithèmes***, la règle reste la rotation des mentions au niveau de la campagne. Compte tenu du coût que représente la multiplication des « calages » à l'impression, il peut être admis que certains formats et/ou thèmes ne portent qu'une seule mention si un tel dispositif ne compromet pas l'équilibre général poursuivi au niveau de la campagne.

➢ ***Pour les campagnes locales***, afin de limiter les coûts d'impression que devraient supporter les annonceurs du fait des faibles quantités imprimées de chaque affiche, les afficheurs proposeront individuellement un service spécifique. L'annonceur pourra prévoir un emplacement vierge en bas de visuel sur lequel l'afficheur apposera aléatoirement, et autant que possible à parts égales, un bandeau portant une des 4 mentions sanitaires. Les spécifications techniques de cette solution seront disponibles pour tous sur le site de l'UPE.

➢ **Rôle de la régie** (en cours de validation avec les régies) **:**
- L'aléa de répartition des mentions est opéré au niveau de la pose par les afficheurs selon les instructions transmises par l'agence-conseil. L'afficheur veillera à une bonne dispersion géographique des différentes mentions, comme il le fait pour les campagnes multithématiques, en fonction de la part de son patrimoine national retenue par l'annonceur.
- La régie devrait être en mesure de produire un compte rendu de diffusion détaillant a minima le calendrier de diffusion de chacun des messages diffusés.

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

4.6 Cinéma

Définition de la campagne : l'arrêt de prise de parole de l'annonceur pour un produit donné supérieur ou égal à 28 jours met fin à la campagne.

- **Une seule mention par salle afin de limiter au maximum les frais de copies disproportionnés.**

- **Rôle de la régie :**
  - La répartition des 4 versions de chacun des films kinéscopés est faite par la régie (Screenvision ou Médiavision) selon un mode "géographique" et de manière aléatoire en fonction de la part de son patrimoine national retenue par l'annonceur.

4.7 Imprimés

<u>La note explicative du ministère</u>
> indique à propos de la diffusion des informations sanitaires sur les brochures et prospectus… :
L'arrêté prévoit que dans le cas de documents publicitaires ou promotionnels réalisés par un seul distributeur ou producteur, les informations sanitaires peuvent prendre la forme d'un texte d'éducation nutritionnelle présenté une seule fois sur le document. Cette hypothèse vise exclusivement les documents dont le contenu est directement édité par le producteur ou le distributeur sans qu'il donne lieu à achat d'espace ou cession avec contrepartie commerciale d'un annonceur.
> commente la notion de campagne et d'apparition régulière comme suit….
L'objectif de l'arrêté est la diffusion la plus égale possible de chacune des informations à caractère sanitaire. Il prévoit un principe d'alternance des informations sanitaires avec une apparition régulière, et d'apparence aléatoire, des informations sanitaires sur les messages publicitaires. Concrètement, les informations sanitaires doivent tourner au sein de chaque série identique d'unités publicitaires : un même spot de cinéma, une même affiche, …
Cependant, pour des raisons évidentes de faisabilité, une publicité dans <u>un numéro de journal portera un seul type d'information sanitaire</u>. De même, il n'est pas exigé que la diffusion des informations sanitaires au cinéma soit également répartie dans une même salle. Dans ce cas, l'annonceur organisera autrement l'alternance, entre les différentes insertions dans les journaux, ou entre les salles de cinéma. Dans ces deux cas, et seulement ceux-ci, cette contrainte de faisabilité peut conduire à excéder la tolérance de 10 % prévue par l'arrêté pour la diffusion régulière des informations sanitaires sur une quantité égale de messages publicitaires ou promotionnels.
Dans les autres cas, cette tolérance de 10 % permet de prendre en compte le fait que certains supports publicitaires ou promotionnels sont mal adaptés pour une diffusion d'un nombre strictement identique de type d'informations sanitaires (par exemple : l'affichage, la presse, l'Internet et <u>les imprimés</u>).

La note explicative évoque ainsi deux situations : l'annonceur qui édite les imprimés…
- **et y fait la publicité des produits alimentaires qu'il produit ou distribue > régime des imprimés avec solutions indiquées bas de la page 8**
- **et/ou propose des espaces publicitaires qu'il vend à des tiers annonceurs alimentaires, la solution est assimilable aux solutions proposées pour la presse.**

4.8 Internet

Définition de la campagne internet : l'arrêt de prise de parole de l'annonceur pour un produit donné supérieur ou égal à 7 jours met fin à la campagne.

Les messages sanitaires peuvent être intégrés dans tous les formats standards IAB :

Top : 468x60 - 15 Ko maximum
728x90 - 30 Ko maximum
Middle : 300x250 - 30 Ko maximum
Right 120x600 - 30 Ko maximum

- les formats "Over-the-Page Units"
  - Formats Expand - inférieur au 2/3 de la page 30 Ko maximum
  - Sur la page 336x600 50 Ko maximum
  - Entre les pages (interstitiels – ajustables) 30 Ko maximum

- les formats vidéo
- Sur une page HTML 300x250 150 Ko en téléchargement progressif

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

- Dans un flux VOD même taille que la VOD - streaming
- tous les formats dits RichMedia (c'est-à-dire utilisant des techniques valorisant l'interactivité et les animations audiovisuelles) peuvent accepter ce type de message dans leur corps ou en fin d'animation (rajout d'un frame supplémentaire).

↳ **Chaque mention est apposée sur 1 insertion publicitaire sur 4 pour chaque campagne et par site.**

↳ **Rôle de la régie :** La répartition des mentions codifiées A,B,C,D, est effectuée de manière aléatoire et à parts égales par les serveurs de publicité

En revanche, pas d'intégration possible dans…

- certains formats basiques, dits en GIF ou JPEG, qui auront des difficultés pour intégrer les mentions en sus du message tout en respectant les contraintes de poids imposées par les supports pour l'affichage de ces derniers.
- certains petits formats (dits bouton, exemple 120x60) suite à des contraintes techniques liées au poids.
- tous les liens texte à caractère publicitaire en raison des contraintes imposées par les supports sur le nombre limité de caractères dans les annonces. C'est le cas des liens sponsorisés.

Exemples

- pour Google
  - Titre : 25 caractères (espaces compris)
  - Descriptif Ligne 1 : 35 caractères (espaces compris)
  - Descriptif Ligne 2 : 35 caractères (espaces compris)
  - www.url.com

- pour Yahoo
  - Titre : 60 caractères (espaces compris)
  - Descriptif : 250 caractères (espaces compris)
  www.url.com

- pour MSN
  - Titre : 25 caractères (espaces compris)
  - Descriptif Ligne 1 : 35 caractères (espaces compris)
  - Descriptif Ligne 2 : 35 caractères (espaces compris)
  - www.url.com)

Solution : Pour tous les formats (bannière, mot-clé, etc.) où l'internaute/mobinaute est amené à cliquer, il y a possibilité de créer une page "interstitielle". Elle est diffusée immédiatement après le clic et avant l'entrée dans le site de l'annonceur.

↳ **Pour tenir compte de ces difficultés la note explicative du ministère prévoit :**
Sur ces services, l'information à caractère sanitaire apparaît en même temps que le message publicitaire et doit être accessible lors de la consultation du message publicitaire. Est considérée comme apparition simultanée, l'information sanitaire qui apparaît sans acte particulier de l'usager.
En cas d'impossibilité technique signalée formellement à nos services, seule l'obligation d'accessibilité de l'information sanitaire sera exigée (par exemple, par l'apparition d'une page interstitielle), dans l'attente d'autres solutions techniques.

4.9 Téléphonie mobile

L'article 5 de l'arrêté du 27 février 2007 prévoit que pour les messages publicitaires diffusés par voie de services de communication au public en ligne, l'information à caractère sanitaire mentionnée à l'article 1er est complétée par la mention de l'adresse : www.mangerbouger.fr.
Sur ces services, l'information à caractère sanitaire apparaît en même temps que le message publicitaire et doit être accessible lors de la consultation du message publicitaire.

↳ Pour répondre aux contraintes particulières du média mobile, il convient de se référer à la réponse donnée par la note explicative du ministère de la santé :
Est considérée comme apparition simultanée, l'information sanitaire qui apparaît sans acte particulier de l'usager.
En cas d'impossibilité technique signalée formellement à nos services, **seule l'obligation d'accessibilité de l'information sanitaire sera exigée (par exemple, par l'apparition d'une page interstitielle), dans l'attente d'autres solutions techniques.**

Illustrations (transmises au ministère de la santé):

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

1) Le public est exposé à une bannière publicitaire ou un texte lien sur le portail de l'opérateur. S'il choisit de cliquer, il entame sa navigation vers le site de l'annonceur. De la même façon, la navigation peut se faire via un mot-clé accessible sur un moteur de recherche.

Bannière

Le mobinaute est exposé à un message publicitaire "type bandeau" qui apparaît lors de la navigation sur le portail de son opérateur. Le contenu de la communication de l'annonceur est "servi" après que le mobinaute ait cliqué. Les tailles de l'écran du récepteur téléphonique et de la bannière rendent impossible l'intégration de mentions sanitaires lisibles.

⇨ **les mentions sanitaires ne peuvent être ajoutées à ce stade**

Texte lien

Le mobinaute est exposé à un "texte lien" qui apparaît lors de la navigation sur le portail de son opérateur. Le contenu de la communication de l'annonceur est "servi" après que le mobinaute ait cliqué. Le format même du texte lien rend impossible l'intégration de mentions sanitaires lisibles.

⇨ **les mentions sanitaires ne peuvent être ajoutées à ce stade**

Mot-clé

Le mobinaute accède à la communication de l'annonceur après une recherche par mot-clé et l'activation du lien proposé. Le libellé du lien sur le moteur de recherche est strictement limité à 50 caractères.

⇨ **les mentions sanitaires ne peuvent être ajoutées à ce stade**

2) Les portails des opérateurs proposent également d'accéder aux flux radio ou télévision et à internet par le mobile, publicités comprises.

Télévision

Les images du flux télévision sont accessibles par le mobile dans leurs formats "grand écran" et en simultanéité. Les publicités font partie intégrante du flux et sont livrées à l'identique.

⇨ **les mentions sanitaires visibles en télévision seront également diffusées sur mobile mais peu lisibles**

⇨ **aucune intégration des mentions spécifique au mobile possible**

Radio

Le flux radio est diffusé à l'identique via le mobile, publicité comprise.

⇨ **les mentions sanitaires sont diffusées et entendues comme en radio**

Internet

Moins de 2 % des terminaux de téléphonie mobile permettent aujourd'hui un accès aux sites internet. Pour ceux-là, comme pour les autres médias mobiles, la visualisation des sites est identique à celle d'un écran d'ordinateur, sans reformatage spécifique. Les règles sont donc identiques à celles imposées pour internet.

⇨ **les mentions sanitaires visibles sur internet seront également diffusées sur mobile mais peu lisibles**

⇨ **aucune intégration des mentions spécifique au mobile possible**

NB. Les accès du public aux différentes solutions sont conditionnés par la technologie de leur récepteur. Seul 1/3 du parc à ce jour accède au WAP.

Solution : Pour tous les formats (bannière, mot-clé, etc.) où l'internaute/mobinaute est amené à cliquer, il y a possibilité de créer une page "interstitielle". Elle est diffusée immédiatement après le clic et avant l'entrée dans le site de l'annonceur.

****

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Les annexes

Précisions BVP sur la lisibilité des messages	**annexe I**
Les textes	**annexe 2**
Article L. 2133-1 du Code de santé publique	annexe 2.a
Loi du 9 août 2004 de politique de santé publique modifiée par la loi du 19 décembre 2005	
Le décret n° 2007-263 du 27 février 2007	annexe 2.b
L'arrêté du 27 février 2007	annexe 2.c
La note explicative du 28 février 2007	annexe 2.d

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

annexe 1

Lisibilité des messages sanitaires
Premières précisions dégagées au sein du BVP

Les modalités pratiques de lisibilité des messages sanitaires prévus par l'article L. 2133-1 du CSP et intégrés dans les publicités télévisées, ont été analysées au sein du BVP entre annonceurs, agences et médias.

Le projet de décret impose au message les conditions suivantes :
- lisibilité,
- respect de sa vocation de santé publique
- clairement distinguable du message publicitaire.

Le texte implique qu'un seul message sanitaire doit être utilisé par message publicitaire.

Lisibilité en télévision

Le projet d'arrêté prévoit la possibilité d'utiliser un message soit fixe soit déroulant.

➲ Si le film publicitaire contient déjà un message déroulant conséquent, il faut veiller aux conditions pratiques d'une bonne lisibilité du message sanitaire à insérer. Un message fixe dans ce contexte est certainement plus aisément perceptible.

Lorsqu'il s'inscrit dans un espace horizontal et réservé à cet effet, le message sanitaire est maintenu pendant toute la durée d'émission du film publicitaire.

➲ Il est donc nécessaire qu'il débute dès le commencement du film et ne s'interrompe qu'à la fin.
Cependant les particularités de composition de la publicité peuvent amener à aménager cette condition, pour garantir une meilleure lisibilité et sauvegarder le caractère clairement distinguable du message sanitaire (cf. quand le plan ou le tag final regroupent déjà plusieurs mentions écrites).

L'espace horizontal et réservé au message fixe ou déroulant peut être matérialisé de différentes façons qui ne sont pas définies par le texte.

➲ Il peut donc prendre la forme d'un bandeau opaque, ou grisé, effet calque, ou flouté, ou encore délimité par une ligne, un changement de couleur, etc. Sa taille doit correspondre à 7 % de la hauteur de l'écran.

Mais cet espace n'est pas obligatoirement matérialisé. Dans cette hypothèse il convient de définir une norme de calcul objective des 7 % applicable à tous, sauf à admettre que cette mesure devra correspondre à la taille des caractères utilisés.

➲ La notion d'espace réservé signifie que seul le message sanitaire y figure, à l'exclusion de tout autre élément notamment logo, visuel ou texte associé à la marque.
En ce sens il convient de ne pas reprendre, pour la présentation du message sanitaire, des éléments distinctifs de la marque de l'annonceur comme par exemple la forme des caractères, leur couleur, voire un fond spécifique aux couleurs de cette marque
Si le message sanitaire est présenté dans un écran suivant immédiatement le message publicitaire, il convient de veiller à respecter la même condition.

Cet écran n'est défini que par son positionnement, il peut donc se présenter sous des formes différentes notamment être opaque ou plus ou moins transparent.

La lisibilité du message sanitaire dans cette hypothèse s'appréciera donc en appliquant les critères conjugués de : nature de l 'écran, taille des caractères et durée de diffusion.

Une campagne TV peut correspondre à un film décliné en plusieurs durées. Il en résulte que les messages sanitaires pourront être répartis selon ses différentes déclinaisons pour autant que les quatre messages soient utilisés.

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

annexe 1

Lisibilité des messages sanitaires
Premières précisions dégagées au sein du BVP

Lisibilité en presse, radio & publicité extérieure

En radio, le message sanitaire doit être diffusé immédiatement après la publicité.

➲ Afin de respecter le caractère « clairement distinguable » il est possible par exemple, soit d'utiliser une voix différente pour le message sanitaire, soit dans l'hypothèse où la même voix serait conservée, de prévoir un jingle séparant la publicité du message sanitaire. Enfin, si un fond sonore accompagne la publicité, il doit être interrompu pour la diffusion du message sanitaire.

En presse et en affichage, le message sanitaire figure à l'horizontale,

➲ mais pas nécessairement sur une seule ligne, par exemple, l'adresse du site peut être mentionnée juste en dessous, mais le message sanitaire peut aussi être présenté sur deux lignes et l'adresse sur la suivante.
Aucune localisation précise dans la publicité n'est déterminée par le texte, il peut se situer en haut, en bas, décentré, etc. sous condition d'une parfaite lisibilité de l'ensemble.

➲ Les 7 % du message sanitaire sont calculés par rapport à la surface totale de la publicité Deux options sont envisageables :
Le calcul est effectué, soit sur la base de la taille des caractères utilisés, soit sur celle de l'espace réservé à ce texte. Attention celui-ci doit par suite être identifiable : liseré délimitant l'espace, couleur différente, etc.
Si la délimitation entre la publicité et le message sanitaire n'est pas apparente, le calcul des 7 % est effectué à partir des caractères utilisés.

➲ Il figure dans un espace réservé à ce texte, sa présentation doit être respectueuse de sa vocation de santé publique : il ne doit pas être perçu comme une information émanant de l'annonceur.
En ce sens il convient de ne pas reprendre, pour la présentation du message sanitaire, des éléments distinctifs de la marque de l'annonceur comme par exemple la forme des caractères, leur couleur, voire un fond spécifique aux couleurs de cette marque.
Aucun élément visuel de la marque logo, petit personnage, symbole… ne peut figurer dans cet espace réservé.

➲ Dans un document publicitaire, réalisé par un seul distributeur ou producteur, les messages sanitaires peuvent être remplacés par un texte d'éducation nutritionnelle d'une demi-page, prévu par arrêté. Aucune condition de localisation dans le document n'est mentionnée dans les textes.

Si plusieurs messages publicitaires figurent sur la même page, le message sanitaire peut n'être indiqué qu'une seule fois, toujours dans les mêmes conditions de lisibilité et d'une taille correspondant à 7 % de la surface de la page.

Sur Internet, le message sanitaire apparaît en même temps que la publicité.

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Annexe 2

Les textes

Article L. 2133-1 du Code de santé publique

Loi du 9 août 2004 de politique de santé publique modifiée par la loi du 19 décembre 2005

Le décret n° 2007-263 du 27 février 2007

L'arrêté du 27 février 2007

La note explicative du 28 février 2007

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Article L. 2133-1 du Code de santé publique

Article 29 de la loi n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique
Modifié Article 57, Loi Financement Sécurité Sociale pour 2006 19 décembre 2005

Les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire. Dans le cas des messages publicitaires télévisés radiodiffusés–cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits.

Les annonceurs et promoteurs peuvent déroger à cette obligation sous réserve du versement d'une contribution dont le produit est affecté à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. Cette contribution est destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles, notamment dans les médias concernés ainsi qu'au travers d'actions locales.

La contribution prévue à l'alinéa précédent est assise, s'agissant des messages publicitaires, sur le montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion de ces messages, hors remise, rabais, ristourne et taxe sur la valeur ajoutée, payées par les annonceurs. Le montant de cette contribution est égal à 1,5 % du montant de ces sommes. La contribution prévue au deuxième alinéa est assise, s'agissant des autres types de promotion de ces produits, sur la valeur hors taxe sur la valeur ajoutée des dépenses de réalisation et de distribution qui ont été engagées au titre de l'année civile précédente, diminuée des réductions de prix obtenues des fournisseurs qui se rapportent expressément à ces dépenses. La base d'imposition des promoteurs qui effectuent tout ou partie des opérations de réalisation et de distribution avec leurs propres moyens d'exploitation est constituée par le prix de revient hors taxe sur la valeur ajoutée de toutes les dépenses ayant concouru à la réalisation desdites opérations. Le taux de la contribution est fixé à 1,5 % du montant hors taxe sur la valeur ajoutée de ces dépenses.

Le fait générateur est constitué par la diffusion des messages publicitaires ou la mise à disposition des documents visés au premier alinéa**.** La contribution est exigible au moment du paiement par l'annonceur aux régies ou au moment de la première mise à disposition des documents visés. La contribution est déclarée, liquidée, recouvrée et contrôlée selon les procédures et sous les mêmes sanctions, garanties et privilèges que la taxe sur la valeur ajoutée. Les réclamations sont présentées, instruites et jugées selon les règles applicables à cette même taxe. Il est opéré un prélèvement de 1,5 % effectué par l'Etat sur le montant de cette contribution pour frais d'assiette et de recouvrement.

Les modalités d'application du présent article, et notamment les conditions de consultation des annonceurs sur les actions de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, sont déterminées par décret en Conseil d'Etat pris après avis de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments et de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé et après consultation du Bureau de vérification de la publicité.

Les dispositions du présent article entrent en vigueur à la date de publication du décret mentionné au précédent alinéa, et au plus tard le 1er janvier 2006.

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Décret n° 2007-263 du 27 février 2007
relatif aux messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons et modifiant le code de la santé publique (deuxième partie : dispositions réglementaires)
(J.O. n° 50 du 28 février 2007)

Le Premier ministre,
Sur le rapport du ministre de la santé et des solidarités,
Vu le code de la santé publique, notamment son article L. 2133-1 ;
Vu l'avis de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé en date du 24 mars 2005 ;
Vu l'avis du Bureau de vérification de la publicité en date du 19 septembre 2006 ;
Vu l'avis de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments en date du 27 octobre 2006 ;
Le Conseil d'Etat (section sociale) entendu,

Décrète :

Article 1

Le titre III du livre Ier de la deuxième partie du code de la santé publique (dispositions réglementaires) est complété par un chapitre III ainsi rédigé :

« Chapitre III
« Alimentation, publicité et promotion
« Section unique

« Art. R. 2133-1. - Le contenu de l'information à caractère sanitaire que doivent contenir les messages publicitaires et promotionnels mentionnés à l'article L. 2133-1 est fixé par arrêté interministériel, après avis de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments et de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé.

« Cet arrêté fixe une liste des informations à caractère sanitaire à utiliser par les annonceurs ou les promoteurs et leurs adaptations en fonction du support et des modalités techniques de diffusion du message publicitaire ou promotionnel, du public intéressé, des catégories de boissons et d'aliments et de leur composition.

« Art. R. 2133-2. - Le message à caractère sanitaire mentionné au quatrième alinéa de l'article L. 3323-4 tient lieu d'information à caractère sanitaire au sens de l'article L. 2133-1.

« Art. R. 2133-3. - Chaque année, l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé consulte les organisations représentatives des annonceurs et des promoteurs sur les orientations, pour l'année suivante, des actions d'information et d'éducation nutritionnelles financées par le produit de la contribution mentionnée à l'article L. 2133-1 et portant notamment sur les thèmes et supports des actions envisagées. »

Article 2

Le ministre de la santé et des solidarités et le ministre de l'agriculture et de la pêche sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 27 février 2007.

Dominique de Villepin

Par le Premier ministre :

Le ministre de la santé et des solidarités,
Xavier Bertrand

Le ministre de l'agriculture et de la pêche,
Dominique Bussereau

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Arrêté du 27 février 2007
fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons
(J.O. n° 50 du 28 février 2007)

Le ministre de la santé et des solidarités et le ministre de l'agriculture et de la pêche,
Vu le code de la santé publique, notamment ses articles L. 2133-1 et R. 2133-1 à R. 2133-3 ;
Vu le code de la consommation, notamment ses articles L. 121-50 à L. 121-53 ;
Vu l'avis de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments en date du 27 octobre 2006 ;
Vu l'avis de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé en date du 20 octobre 2006 ;
Vu la directive 98/34/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 juin 1998 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des normes et réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information, et notamment la notification n° 2006-0480-F adressée à la Commission européenne et la note d'observation de la Commission européenne en date du 20 décembre 2006 ;
Vu l'arrêté du 1er juillet 1976 relatif aux aliments destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge,

Arrêtent :

Article 1

Pour les messages publicitaires et promotionnels visés à l'article L. 2133-1, les informations à caractère sanitaire prévues à l'article R. 2133-1 sont : « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière », « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » et « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

Dans le cas de messages publicitaires ou promotionnels pour les préparations à base de céréales et les aliments pour bébé mentionnés à l'article 20 de l'arrêté du 1er juillet 1976 susvisé, l'information à caractère sanitaire est la suivante : « Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas » et « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ».

Dans le cas de messages publicitaires ou promotionnels pour les préparations de suite mentionnées à l'article 13 de l'arrêté du 1er juillet 1976 susvisé, l'information à caractère sanitaire est la suivante : « En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable » et « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ».

Pour les écrans publicitaires télédiffusés ou radiodiffusés encadrant les programmes jeunesse destinés aux enfants ou insérés dans ces programmes et pour les publicités insérées dans la presse destinée aux enfants, les mêmes informations à caractère sanitaire peuvent être formulées en utilisant le tutoiement ou remplacées par le jeu d'informations suivantes :

« Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour être en forme, dépense-toi bien », « Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé » et « Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée ».

Les informations à caractère sanitaire seront présentées d'une manière aisément lisible ou audible, respectueuse de leur vocation de santé publique et clairement distinguable du message publicitaire ou promotionnel.

Les informations à caractère sanitaire sont utilisées au sein de chaque campagne publicitaire de manière à garantir, par type de support publicitaire ou promotionnel, l'apparition régulière de chacune d'elle sur une quantité égale de messages publicitaires ou promotionnels, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Article 2

Pour les messages publicitaires diffusés à la télévision et au cinéma, l'information sanitaire mentionnée à l'article 1er est soit incluse dans un bandeau fixe ou défilant maintenu pendant toute la durée d'émission du message publicitaire, soit présentée dans un écran suivant immédiatement le message publicitaire. Dans le cas d'un bandeau, celui-ci recouvre au moins 7 % de la hauteur de l'écran.

Sa présentation respecte les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définis par la profession, et notamment les règles édictées par le Bureau de vérification de la publicité.

L'information à caractère sanitaire est complétée, lorsque la durée du message publicitaire le permet, à la fin de sa présentation, par la mention de l'adresse : www.mangerbouger.fr.

Article 3

Dans le cas de messages publicitaires diffusés à la radio, l'information à caractère sanitaire mentionnée à l'article 1er est diffusée immédiatement après le message publicitaire.

L'annonceur peut employer les informations mentionnées à l'article 1er ou, à défaut, le jeu d'informations suivantes :

« Pour votre santé, bougez plus », « Pour votre santé, limitez les aliments gras, salés, sucrés » et « Pour votre santé, évitez de grignoter ».

Sa présentation respecte également les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définis par la profession.

Les mêmes informations sanitaires peuvent être formulées en utilisant le tutoiement.

Article 4

Pour les messages publicitaires ou promotionnels diffusés sur un support imprimé, l'information à caractère sanitaire mentionnée à l'article 1er est complétée par la mention de l'adresse : www.mangerbouger.fr.

Le message sanitaire s'inscrit dans un espace horizontal et réservé à ce texte recouvrant au moins 7 % de la surface publicitaire.

Dans le cas où plusieurs messages publicitaires ou promotionnels visés à l'article L. 2133-1 apparaissent sur une même page, l'information à caractère sanitaire peut n'être apposée qu'une seule fois, dans un bandeau recouvrant au moins 7 % de la page.

Dans le cas de documents publicitaires ou promotionnels réalisés par un seul distributeur ou producteur, les informations à caractère sanitaire peuvent prendre la forme d'un texte d'éducation nutritionnelle présenté une seule fois sur le document et figurant en annexe du présent arrêté. Ce texte recouvre au moins une demi-page au total.

Article 5

Pour les messages publicitaires diffusés par voie de services de communication au public en ligne, l'information à caractère sanitaire mentionnée à l'article 1er est complétée par la mention de l'adresse : www.mangerbouger.fr.

Sur ces services, l'information à caractère sanitaire apparaît en même temps que le message publicitaire et doit être accessible lors de la consultation du message publicitaire.

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

Article 6

Le directeur général de la santé et le directeur général de l'alimentation sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 27 février 2007.

Le ministre de la santé et des solidarités,
Xavier Bertrand

Le ministre de l'agriculture et de la pêche,
Dominique Bussereau

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

TEXTE D'ÉDUCATION NUTRITIONNELLE MENTIONNÉ À L'ARTICLE 4 DE L'ARRÊTÉ DU 27 FÉVRIER 2007

« Manger et bouger font partie des plaisirs de la vie et peuvent vous aider, vous et vos proches, à rester en bonne santé. Par des choix judicieux, cela contribue aussi à vous protéger de certaines maladies.

Le programme national nutrition santé propose des recommandations nutritionnelles tout à fait compatibles avec les notions de plaisir et de convivialité.

Chaque famille d'aliments a sa place dans votre assiette, et ce quotidiennement. Tous sont indispensables pour assurer un équilibre nutritionnel, mais la consommation de certains doit être limitée tandis que celle d'autres est à privilégier.

Comment faire en pratique ?

Consommer au moins 5 fruits et légumes par jour, qu'ils soient crus, cuits, nature, préparés, frais, surgelés ou en conserve ;

Manger du pain et des produits céréaliers, des pommes de terre et des légumes secs à chaque repas et selon l'appétit (en privilégiant les aliments céréaliers complets) ;

Consommer 3 produits laitiers par jour (lait, yaourt, fromage) en privilégiant la variété ;

Manger de la viande, du poisson (et autres produits de la pêche) ou des oeufs 1 ou 2 fois par jour en alternance ; penser à consommer du poisson au moins deux fois par semaine ;

Limiter les matières grasses ajoutées (beurre, huile, crème fraîche, etc.) et les produits gras (produits apéritifs, viennoiseries, etc.) ;

Limiter le sucre et les produits sucrés (sodas, boissons sucrées, confiseries, chocolat, pâtisseries, crèmes-desserts, etc.) ;

Limiter la consommation de sel et préférer le sel iodé ;

Boire de l'eau à volonté, au cours et en dehors des repas.

Ne pas dépasser, par jour, 2 verres de boisson alcoolisée pour les femmes et 3 verres pour les hommes (1 verre de vin de 10 cl est équivalent à 1 demi de bière ou à 1 verre de 6 cl d'une boisson titrant 20 degrés, de type porto, ou de 3 cl d'une boisson titrant 40 à 45 degrés d'alcool, de type whisky ou pastis).

Pratiquer quotidiennement une activité physique pour atteindre au moins l'équivalent de 30 minutes de marche rapide par jour (prendre l'escalier plutôt que l'ascenseur, préférer la marche et le vélo à la voiture lorsque c'est possible...). »

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

MINISTERE DE LA SANTE
ET DES SOLIDARITES

DIRECTION GENERALE DE LA SANTE

MINISTERE DE L'AGRICULTURE
ET DE LA PECHE

DIRECTION GENERALE DE L'ALIMENTATION

28 février 2007

Note relative à l'information à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons

L'article L. 2133-1 du code de la santé publique, issu de la loi n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique, prévoit que les messages publicitaires en faveur des boissons avec ajouts de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse et des produits alimentaires manufacturés contiennent une information à caractère sanitaire. A défaut de l'apposition de ce message sanitaire, l'annonceur ou le promoteur doit s'acquitter d'une contribution financière, assise sur les dépenses de publicité, versée selon les mêmes modalités que la taxe sur la valeur ajoutée. Le produit de cette taxe sera reversé à l'Institut national pour la prévention et l'éducation à la santé (INPES) pour conduire des actions d'éducation nutritionnelle.

Le décret n° 2007-263 du 27 février 2007 (publié au JO du 28 février) et l'arrêté du 27 février 2007 (publié au JO du 28 février) sont venus fixer les conditions d'application de la loi notamment en déterminant le contenu de l'information sanitaire.

Il s'agit d'une mesure d'éducation nutritionnelle qui vise à sensibiliser le public général, et notamment les enfants, et à faire connaître les repères essentiels en matière de nutrition. Elle contribue à la lutte contre les pathologies associées à une mauvaise nutrition et à prévenir l'obésité.

I. LES SUPPORTS PUBLICITAIRES ENTRANT DANS LE CHAMP D'APPLICATION

- L'article L. 2133-1 fait référence aux messages publicitaires et à la promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs des produits alimentaires concernés. **Les messages publicitaires et promotionnels visés concernent tous les messages destinés à informer le public (information du consommateur) de l'existence et des qualités des produits alimentaires visés dans le but d'en augmenter les ventes**. Il ressort des débats parlementaires que la mesure législative ne vise que les messages publicitaires au sens strict, c'est-à-dire ceux dont la vocation publicitaire est le caractère premier et qui sont diffusés par des canaux dont l'usage est essentiellement publicitaire ou promotionnel. **Elle ne vise pas l'information liée à la vente des produits**, **ni celle diffusée lors des manifestations telles que les fêtes et foires locales ou traditionnelles**.

A titre d'exemple une affichette sur le lieu de vente s'adressant aux acheteurs des produits n'est pas visée (sauf si l'affichette est visible à l'extérieur du lieu de vente) alors qu'une affiche diffusée sur un réseau d'affichage ou figurant sur un véhicule est concernée par le dispositif. De même, la mesure ne concerne pas les messages oraux diffusés sur le lieu de vente, l'emballage des produits et les imprimés qui y sont joints, les supports liés aux modalités de vente et de consommation (jeux, lots, coupons, bons d'achat, informations sur le prix modes d'emploi, dépliants, menus, recettes…), les matériels utilisés pour la vente des produits (mobiliers, présentoirs, distributeurs, stops rayon, vitrines, chariots, objets…).

Les opérations de parrainage ne sont pas non plus visées : aux termes du décret n° 92-280 du 27 mars 1992, ces opérations n'ont pas pour objet de stimuler la vente d'un produit en particulier mais de promouvoir un nom, une marque, une image, des activités ou des réalisations. Sont exclues également les publications ou services en ligne spécialisés qui ne sont pas destinés au grand public ou aux consommateurs et dont l'accès est réservé à des professionnels. Sont également exclus les publications et sites institutionnels des entreprises de producteurs ou distributeurs qui ne comportent pas de publicité ou de promotion des produits.

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

- La mesure concerne les **grands vecteurs de publicité**, à savoir les médias (la télévision, la radio, l'Internet, l'affichage, la presse écrite, les téléphones mobiles et le cinéma) en tant que supports de publicité donnant lieu à achats d'espaces des annonceurs ainsi que le hors média lorsque qu'il est destiné à de larges publics comme les imprimés édités par les distributeurs et producteurs : par exemple, les brochures de supermarchés, les prospectus dans les boîtes aux lettres, les dépliants disponibles dans tous lieux ouverts au public comme les salles d'attente des médecins ou les galeries commerciales, les imprimés type « guide de recettes » à partir du moment où ils font référence à des fins commerciales à des produits alimentaires inclus dans le champ de la mesure.

S'agissant des publicités diffusées à la télévision et à la radio, seuls les messages à la fois émis et diffusés sur le territoire français sont concernés, en application des dispositions transposées en droit français de la directive « télévision sans frontière ».

II. DIFFUSION DES INFORMATIONS SANITAIRES

1) Diffusion des informations sanitaires en alternance et de manière non organisée

L'objectif de l'arrêté est la diffusion la plus égale possible de chacune des informations à caractère sanitaire. Il prévoit un principe d'alternance des informations sanitaires avec une apparition régulière, et d'apparence aléatoire, des informations sanitaires sur les messages publicitaires.

Concrètement, les informations sanitaires doivent tourner au sein de chaque série identique d'unités publicitaires : un même spot de cinéma, une même affiche, un même spot télévisé, un même numéro de journal, un même bandeau publicitaire sur Internet, etc. De plus l'apparition des types d'informations sanitaires ne doit pas être organisée (sur les horaires de diffusion par exemple ou entre localités ou entre chaînes de télévision…) mais rester régulière.

Cependant, pour des raisons évidentes de faisabilité, une publicité dans un numéro de journal portera un seul type d'information sanitaire. De même, il n'est pas exigé que la diffusion des informations sanitaires au cinéma soit également répartie dans une même salle. Dans ce cas, l'annonceur organisera autrement l'alternance, entre les différentes insertions dans les journaux, ou entre les salles de cinéma. Dans ces deux cas, et seulement ceux-ci, cette contrainte de faisabilité peut conduire à excéder la tolérance de 10 % prévue par l'arrêté pour la diffusion régulière des informations sanitaires sur une quantité égale de messages publicitaires ou promotionnels.

Dans les autres cas, cette tolérance de 10 % permet de prendre en compte le fait que certains supports publicitaires ou promotionnels sont mal adaptés pour une diffusion d'un nombre strictement identique de type d'informations sanitaires (par exemple : l'affichage, la presse, l'Internet et les imprimés).

2) Diffusion des informations sanitaires sur les brochures et prospectus

L'arrêté prévoit que dans le cas de documents publicitaires ou promotionnels réalisés par un seul distributeur ou producteur, les informations sanitaires peuvent prendre la forme d'un texte d'éducation nutritionnelle présenté une seule fois sur le document. Cette hypothèse vise exclusivement les documents dont le contenu est directement édité par le producteur ou le distributeur sans qu'il donne lieu à achat d'espace ou cession avec contrepartie commerciale d'un annonceur.

3) Diffusion des informations sanitaires par voie de services de communication au public en ligne

Sur ces services, l'information à caractère sanitaire apparaît en même temps que le message publicitaire et doit être accessible lors de la consultation du message publicitaire. Est considérée comme apparition simultanée, l'information sanitaire qui apparaît sans acte particulier de l'usager.

En cas d'impossibilité technique signalée formellement à nos services, seule l'obligation d'accessibilité de l'information sanitaire sera exigée (par exemple, par l'apparition d'une page interstitielle), dans l'attente d'autres solutions techniques.

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

III. LES PRODUITS ALIMENTAIRES CONCERNES

Les publicités concernées sont celles portant sur l'ensemble des produits alimentaires à l'exception de certaines boissons et des aliments non manufacturés.

1) Boissons

La loi prévoit que ne sont pas soumises à l'obligation d'apposition de l'information sanitaire les publicités portant sur les boissons sans adjonction de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse. Cette règle vise les produits consommés habituellement sous forme de boisson. En particulier, les publicités portant sur le thé, le café, les tisanes, la chicorée sont susceptibles de ne pas devoir faire figurer le message si le produit ne comporte pas d'ajout de sel, de sucre ou d'édulcorant de synthèse. Les jus de fruits ou le lait sans aucune adjonction de sucre de sel ou d'édulcorant de synthèse ne sont donc pas concernés, même s'ils font l'objet d'une pasteurisation.

En cas de publicité sur une boisson alcoolisée, le message spécifique de santé publique prévu par la législation relative à l'alcool (article L. 3323-4 du code de la santé publique) vaut message sanitaire au titre de cette mesure.

2) « Produits alimentaires manufacturés »

Il n'y a pas de définition juridique des produits alimentaires manufacturés. Les produits visés par la loi concernent globalement les produits de l'industrie agroalimentaire, en particulier ceux préparés avec des ajouts ou ayant subi une transformation. Les produits rendus disponibles au consommateur de manière brute sont exclus (fruits et légumes frais, épices et aromates notamment).
Quelques cas particuliers de produits exclus : la viande fraîche ou le poisson juste découpés ou hachés, les produits bruts uniquement emballés (par exemple œufs en boîte, filet d'oranges, miel au sens de la réglementation), congelés, surgelés ou mis en conserve sans aucune adjonction hormis de l'eau.

3) Les produits destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge (enfants de moins de trois ans)

L'arrêté prévoit des types d'information à caractère sanitaire spécifiques pour les produits alimentaires destinés aux enfants de moins de trois ans.

La directive européenne 91/321/CEE relative aux préparations pour nourrissons et aux préparations de suite et la directive 96/5/CE concernant les préparations à base de céréales et les aliments pour bébés destinés aux nourrissons et enfants en bas âge, comportent des dispositions relatives notamment à l'étiquetage, la présentation et la publicité des produits présentés comme spécialement adaptés aux enfants de moins de trois ans.

Ces textes ont été transposés en droit français notamment par les dispositions de l'arrêté du 1er juillet 1976 modifié, relatif aux aliments destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge et par les articles L. 121-50 à L. 121-53 du code de la consommation.

En vertu de ces dispositions, les préparations pour les nourrissons ne peuvent faire l'objet de publicité sauf dans la presse écrite destinée aux professions de santé. Le dispositif prévu par l'article L. 2133-1 n'a donc pas de possibilité d'application pour ces produits. En revanche, les préparations de suite mentionnées à l'article 13 de l'arrêté du 1er juillet 1976 sont concernées par le dispositif et l'arrêté prévoit des types d'information à caractère sanitaire spécifiques, qui sont compatibles avec les informations nutritionnelles délivrées en application de la directive.

En ce qui concerne les aliments relevant du champ de la directive 96/5/CE (visés à l'article 20 de l'arrêté du 1er juillet 1976), la publicité n'est pas interdite mais des mentions obligatoires doivent figurer sur l'étiquetage de ces produits. L'arrêté prévoit des types d'informations à caractère sanitaire spécifiques, qui sont compatibles avec les informations nutritionnelles délivrées en application de la directive.

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79

IV. Les messages publicitaires televisuels destines aux enfants

Les chaînes de télévision se sont engagées, par échange de courrier avec le ministre de la santé, à inclure le message sanitaire sous forme orale et visuelle dans les jingles d'annonce des plages publicitaires contenant des publicités visées par la mesure et diffusées aux heures d'écoute privilégiée des jeunes enfants. Dans ce contexte, tous les enfants, même ceux qui ne savent pas lire, entendront les messages sanitaires et pourront les comprendre.

V. Cas particuliers

En cas de difficultés d'interprétation, les demandes d'explications supplémentaires doivent être adressées au ministère de la santé et des solidarités, Direction générale de la santé (bureau EA3).

---

53 avenue Victor Hugo 75116 Paris – tel 01 45 00 79 10 / fax 01 45 00 55 79